

BAB II

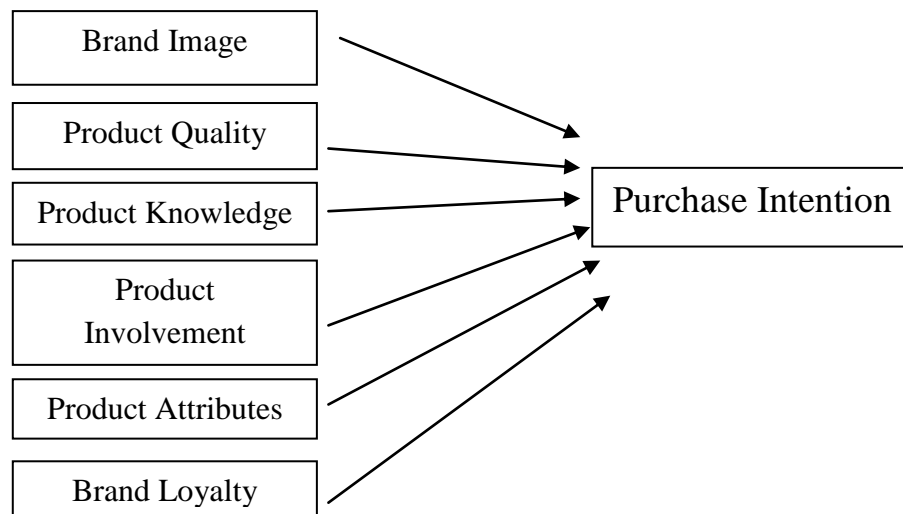
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penjelasan dari hasil penelitian terdahulu. Peneliti menganggap bahwa penjelasan dari penelitian terdahulu memiliki keterkaitan atau relevansi dengan penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

2.1.1 Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013

Penelitian dengan judul “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*”. Penelitian ini akan melayani bidang pemasaran sebagai bukti empiris tambahan dalam basis pengetahuan praktisi pemasaran dan akademisi mengenai variabel kepentingan penelitian ini. Mungkin juga meningkatkan kesadaran konsep "merek" di pasar di mana ada ketersediaan berlimpah produk FMCG bermerek. Selain itu, penelitian ini melakukan pendekatan *customer driven* di pasar Pakistan di mana iklan dan pemasaran sebagian besar organisasi berorientasi, menyiratkan. Pendekatan yang didorong oleh pelanggan akan menyediakan pemasar dengan wawasan persepsi konsumen. Pemasaran dalam upaya untuk memfokuskan hasil yang lebih efektif. Citra merek, kualitas produk, produk pengetahuan, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek sebagai penentu niat pembelian dan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian.



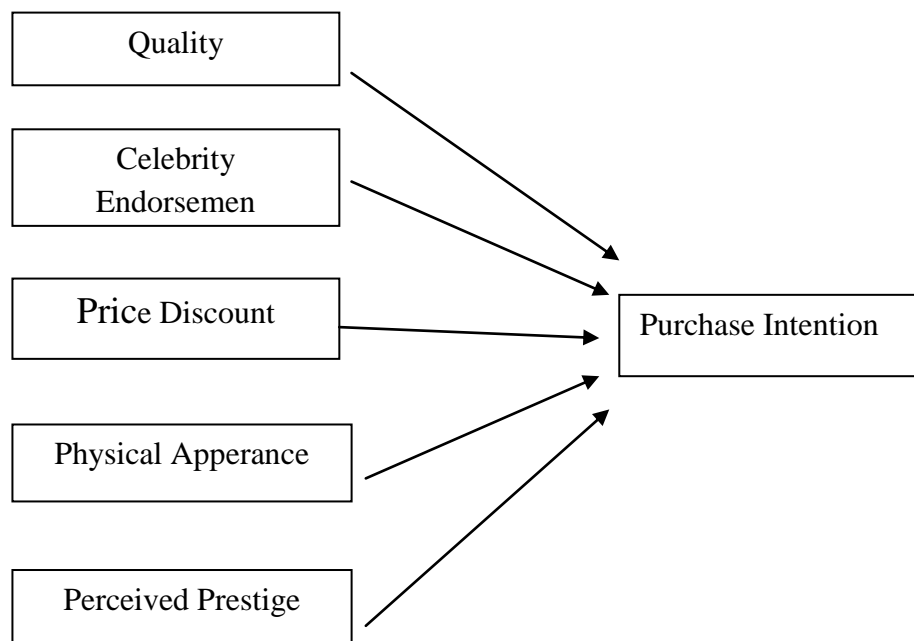
Sumber: “*Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*”. (Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, 2013)

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Jurnal Acuan

2.1.2 Sushil Raturi and Vikram Parekh, 2012

Penelitian dengan judul “*The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention*”. Kehadiran beberapa merek nasional kategori pakaian di satu sisi telah terbukti bermanfaat bagi pelanggan dalam hal pilihan. Di sisi lain telah menyebabkan persaingan besar di antara merek nasional. Merek akan terus menerus mencari atribut yang akan membantu mereka dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi atribut kunci dari merek nasional yang memiliki dampak pada niat pembelian konsumen. Fokus utama dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengukur dampak dari kualitas, selebriti dukungan, harga, tampilan fisik dan prestise merek nasional pada pelanggan niat beli. Kuesioner disiapkan dan survei

pendahuluan dilakukan untuk menyelesaikan kuesioner. Diikuti oleh data koleksi dari seribu pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, harga, penampilan fisik dan prestise merek nasional memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli, sedangkan peran selebriti ditemukan menjadi tidak signifikan.



Sumber: *"The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention"*. (Sushil Raturi and Vikram Parekh, 2012)

Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran Jurnal Pendukung

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz , Hashim Awais Butt (2013)	Sushil Raturi and Vikram Parekh (2012)	Edwin Dwi Prayogi (2014)
Variabel Independen	<i>Brand image,product quality,product knowledge,product involvement,product attributes,brand loyalty</i>	<i>Quality,Quality Endorsement,Price Discount,Physical Apperance,Perceived Prestige</i>	Citra Merek. Loyalitas Merek, Harga Diskon
Variabel Dependen	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Pembelian
Alat Analisis	Korelasi	Korelasi	Regresi Linear Berganda
Instrument Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Sampling	Simple Random Sampling	Judgment Sampling	Judgment Sampling
Jumlah Responden	500	1000	120
Pengukuran		Skala Likert 5 Point	Skala Likert 5 Point
Objek Penelitian	Produk Bermerek FMCG	Industri Pakaian Bermerek Nasional	PC Tablet Samsung
Lokasi	Pakistan	India	Surabaya
Hasil	Citra merek, kualitas produk, produk pengetahuan, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek sebagai penentu niat pembelian dan memiliki hubungan positif dengan niat pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, harga, penampilan fisik dan prestise merek nasional memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli, sedangkan peran selebriti ditemukan menjadi tidak signifikan .	Penelitian ini menunjukkan loyalitas merek, dan harga diskon berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan citra merek tidak signifikan

Sumber: Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt, (2013), Sushil Raturi and Vikram Parekh (2012), dan diolah oleh peneliti, (2014)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori akan dijelaskan tentang citra merek, loyalitas merek, harga diskon yang berpengaruh terhadap niat pembelian.

2.2.1 Citra Merek

Kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek, citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2005 : 49). Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Sebuah biro riset (www.benchmarkresearch) berpendapat bahwa konsep *brand image*, terdapat 3 komponen penting yaitu *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*. Komponen pertama yaitu *brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber

dari pengalaman dan emosi. Komponen kedua yaitu nilai merek, tindakan konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Komponen yang ketiga yaitu positioning merek merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Arslan dan Altuna (2010) mendefinisikan citra merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. Mereka melihat bahwa ada tiga aspek citra merek yang membuat seluruh citra merek yang favorit, kekuatan, dan kekhasan.

Bian dan Moutinho (2011) menggambarkan fenomena dengan menggunakan akal pemasaran untuk menjelaskannya sebagai set pernyataan yang diberikan kepada target pasar untuk menangkap niat pembelian konsumen yang ditargetkan. Lee, Lee dan Wu (2011) menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah yang merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan peningkatan yang penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek,

dan manfaat merek adalah tiga gigi kunci dari citra merek. Tinggi citra merek, lebih tinggi akan menjadi niat beli.

2.2.2 Loyalitas Merek

Menurut Aaker dan Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Ou, Shih, Chen dan Wang (2011) menjelaskan loyalitas merek sebagai janji tersirat untuk membeli kembali barang yang dibeli. Hal ini meningkatkan motivasi konsumen terhadap perilaku pembelian. Mereka menyebutkan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan program loyalitas konsumen.

Moraga, Parraga dan Gonzalez (2008) menjelaskan loyalitas merek sebagai aktivitas membeli secara terus-menerus. Loyalitas merek bukan stroke sekali pakai tapi proses yang berkelanjutan. Ini membantu perusahaan dalam untuk mendapatkan preferensi pelanggan, niat beli dan profitabilitas dijamin.

Andi M. Sadat (2009 : 170) Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Hanya loyalitas yang membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih ke merek yang lain, meskipun kondisi tersebut sulit direalisasikan di tengah kenyataan banyaknya pesan-pesan iklan yang membombardir setiap saat. Namun, jika loyalitas tersebut dapat diraih, tentu saja akan meningkatkan ekuitas merek yang sangat penting dalam jangka panjang.

Loyalitas merek adalah interpreter kinerja ekonomi perusahaan. Loyalitas merek dicapai ketika pelanggan berulang-ulang melakukan pembelian terhadap merek tertentu. Loyalitas datang sebagai akibat dari kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas dari fungsi merek kemudian mereka menunjukkan loyalitas terhadap merek dan mereka menjadi tidak peka dari faktor harga dan mereka akan menunjukkan niat yang kuat untuk membeli produk dengan biaya berapapun.

David A.Aaker (2013 : 206) loyalitas merek atau “ketahanan” untuk mengganti merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, atau biaya untuk mengganti merek. Biaya untuk mengganti merek akan menjadi pertimbangan untuk pengguna. Semakin tinggi loyalitas merek, semakin mudah untuk menjaga agar pelanggan tetap bahagia.

Jensen (2011) menjelaskan loyalitas merek sebagai cara untuk mengukur jumlah pelanggan saat ini dari merek tertentu. Hal ini dapat diukur dengan dua pendekatan, perilaku dan sikap. Pertama, pendekatan menunjukkan perilaku pembelian konsumen terhadap merek dan pendekatan kedua menunjukkan preferensi relatif mereka untuk merek tertentu pada orang lain.

2.2.3 Harga Diskon

Menurut Agus Hermawan (2012 : 133) para pembeli mengetahui tentang harga diskon pada saat promosi penjualan atau melalui iklan. Harga diskon mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Keberadaan pemberian harga diskon terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 166) diskon merupakan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Harga diskon bertujuan untuk mendorong niat pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga diskon, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

Ali Arifin (2005 : 134) tidak ada praktik penjualan yang lebih cepat mencapai sasarannya selain pemberian diskon dan praktik penjualan seperti ini merupakan yang paling banyak dan paling mudah diterapkan semua pelaku bisnis dalam berbagai bidang usaha.

Mahmud Machfoedz (2005 : 141) harga diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian

di luar musim. Perusahaan harus melakukan ini dengan hati-hati kalau tidak ingin bahwa labanya berada jauh di bawah yang direncanakan.

Penetapan harga diskon telah menjadi modus operandi dari sejumlah perusahaan yang mencengangkan yang menawarkan baik produk maupun jasa. Beberapa kategori produk cenderung merusak diri sendiri karena selalu diobral. Tenaga penjual, khususnya cepat memberikan diskon untuk menutup penjualan, tetapi berita dari mulut ke mulut cepat beredar bahwa harga perusahaan tersebut "lunak" dan diskon pun menjadi sesuatu yang lumrah. Diskon merusak persepsi nilai tawaran tersebut.

Beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan tergoda untuk memberikan diskon, bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar. Akan tetapi, karena merek toko tersebut harganya lebih rendah, perusahaan mungkin akan mulai melakukan serangan terhadap merek produsen tadi. Produsen seharusnya berhenti untuk mempertimbangkan implikasi-implikasi pasokan produk dengan harga diskon kepada pengecer karena perusahaan tersebut akhirnya mungkin akan kehilangan laba jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan volume jangka pendek.

Ada beberapa macam diskon:

1. Diskon tunai: penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh yang lazim adalah "2/10, neto 30," yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangi 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.

2. Diskon kuantitas: penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh yang lazim adalah, \$10 per unit di bawah 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.
3. Diskon fungsional: diskon (juga disebut diskon dagang) diwarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.
4. Diskon musim: penurunan harga untuk orang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.
5. Potongan harga: pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang baru. Potongan harga promosi memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

2.2.4 Niat Pembelian

Niat pembelian adalah janji tersirat diri seseorang untuk membeli produk lagi setiap kali seseorang membuat perjalanan berikutnya ke pasar (Fandos & Flavianus : 2006). Ini memiliki kepentingan substansial karena perusahaan ingin meningkatkan penjualan produk tertentu untuk tujuan untuk memaksimalkan

keuntungan. Niat pembelian menggambarkan kesan retensi pelanggan. Ada fungsi tertentu dari merek yang memiliki pengaruh kuat pada niat pembelian yaitu citra merek, produk pelanggan kualitas, pengetahuan produk, keterlibatan produk, atribut produk dan loyalitas merek.

Halim dan Hameed (2005) menjelaskan niat pembelian karena jumlah pelanggan yang memiliki proposal untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian dan menghubungi untuk produk tertentu. Kang (2011) menjelaskan niat pembelian yang berkaitan empat perilaku konsumen termasuk rencana diragukan untuk membeli produk, berpikir tegas untuk membeli produk, ketika seseorang merenungkan untuk membeli produk di masa depan, dan untuk membeli produk tertentu. Fandos dan Flavianus (2006) menjelaskan fenomena niat pembelian sebagai perilaku diproyeksikan konsumen secara singkat tentang pembelian produk tertentu ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk setiap kali dia akan datang lagi ke pasar. Niat pembelian adalah seseorang menyamar untuk membeli produk lagi setiap kali satu membuat perjalanan berikutnya ke pasar. Ini adalah proses multi-langkah konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang merek yang diinginkan, kemudian mengevaluasi atribut dengan menggunakan produk, jika itu sesuai dengan maksud dari pembeli. Setelah itu mereka mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ketika ia membuat satu upaya pembelian merek tertentu. Konsumen ini telah mengalami secara pribadi sekarang mereka akan memiliki produk yang lengkap. Jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan benar-benar

berpikir lagi atau untuk menunjukkan minat untuk membeli lagi merek tertentu ini disebut "niat pembelian".

2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian

Lee, Lee dan Wu (2011) menjelaskan citra merek sebagai refleksi pikiran secara keseluruhan dan keyakinan tentang merek tertentu dengan mengingat kualitas yang unik yang membuatnya berbeda dari yang lain. Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini membantu konsumen untuk memutuskan apakah merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka dan mereka dipaksa untuk membuat niat pembelian beberapa kali. Niat pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini adalah cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar untuk tujuan peningkatan penjualan produk. Atribut produk, kepribadian merek, dan manfaat merek adalah tiga gigi kunci dari citra merek. Tinggi citra merek, niat beli juga ikut naik. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.2.6 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian

Menurut Aaker dan Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang

waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau citra diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Loyalitas datang sebagai akibat dari kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas dari fungsi merek kemudian mereka menunjukkan loyalitas terhadap merek dan mereka menjadi tidak peka dari faktor harga dan mereka akan menunjukkan niat yang kuat untuk membeli produk dengan biaya berapapun. Loyalitas merek membantu untuk memaksimalkan ekuitas merek di wilayah tersebut. Ada perilaku tertentu yang dikembangkan di konsumen sebagai akibat dari loyalitas merek yaitu, sikap positif terhadap merek, ketidakpekaan terhadap harga merek pilihan, merasa menyenangkan, jika pilihan merek berangkat tiba-tiba dan rekomendasi kepada orang lain tentang merek. Jadi, Loyalitas merek diukur dari keterikatan konsumen pada sebuah merek tertentu dan memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan niat pembelian. Akhirnya loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian.

2.2.7 Pengaruh Harga Diskon terhadap Niat Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim. Penetapan harga diskon sudah biasa dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan niat beli masyarakat. Beberapa perusahaan yang mengalami keadaan kapasitas berlebihan tergoda untuk memberikan diskon, bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produk mereka dengan diskon besar.

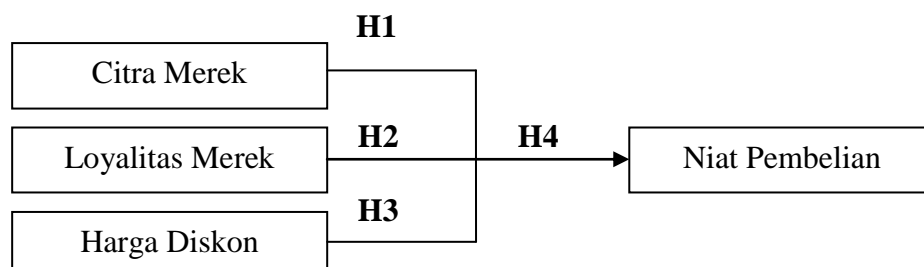
Fandy Tjiptono (2008 : 166) Harga diskon bertujuan untuk mendorong niat pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga diskon, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang

ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

Eckman (2005), mengamati bahwa kriteria yang telah ditemukan untuk mempengaruhi evaluasi dan keputusan membeli termasuk harga, persyaratan perawatan, merek, gaya, warna, menyimpan gambar dan gambar iklan. Harga dan merek adalah paling penting dari semua. Harga diskon berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori yang telah dibahas sebelumnya dapat dibuat suatu alur dari penelitian ini yang disebut dengan kerangka pemikiran, dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran Peneliti

Keterangan:

- CM \Rightarrow NP: Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt (2013)
- LM \Rightarrow NP: Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz (2013)
- HD \Rightarrow NP: Sushil Raturi and Vikram Parekh (2012)

2.4 Hipotesis Penelitian

Dengan melihat tingkat permasalahan yang telah diketahui dan teori-teori yang melandasi serta memperkuat permasalahan tersebut, maka dapat diambil suatu hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1: Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung.

H2: Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung.

H3: Harga Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian PC tablet Samsung.

H4: Citra merek, Loyalitas Merek, Harga Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap niat pembelian PC tablet Samsung